

# TEAM FIT MAINOSKAMPANJA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen viestintä

Opinnäytetyö

Syksy 2014

Heidi Rummukainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma

RUMMUKAINEN HEIDI:  
Team Fit mainoskampanja

Graafisen suunnittelun opinnäytetyö, 74 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2014

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni suunnittelin Team Fit:lle mainoskampanjan. Team Fit tarjoaa liikunta-alan palveluja. Mainoskampanja tehdään elämäntapamuutos-ryhmävalmennukselle. Kampanja toteutetaan alueellisesti ja useassa eri mediassa.

Tausta-aineiston avulla pyrin rajaamaan ja tavoittamaan kohderyhmän mahdollisimman tarkasti. Olen tutkinut myös alan kilpailijoita.

Opinnäytetyöni raportoi työn kulkua ja etenemistä käytännönläheisesti. Se on kuvaava ja avartaa näkökulmaa koko prosessin hallinnasta.

**Asiasanat:** Mainoskampanja, suoramainos,  
ulkomainos, responsiiviset nettisivut

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication

RUMMUKAINEN HEIDI:  
Team Fit Advertising campaign

Graphic design thesis, 74 pages, 2 attachments

Autumn 2014

## SUMMARY

This thesis is based on an advertising campaign that I have designed for a company called Team Fit that offers physical training services. The advertising campaign is particularly targeted at the group of people that have the ambition to change their lifestyles. The campaign is being carried out regionally and in various forms of media.

By using versatile background data I have tried to define and reach the target group as thoroughly as possible. I have also studied actions of the competitors that function within the same physical exercise business.

My intention has been to report the progress of my working process in writing as well as visually in the most practical way as possible. I wish that the idea to use illustrative effects will ease my attempt to be able to widen perspectives of the whole process control within this subject.

**Keywords:** advertising campaign, direct marketing, direct mail advertising, outdoor advertising, responsive websites

# SISÄLLYS

|     |                               |    |     |                                       |    |
|-----|-------------------------------|----|-----|---------------------------------------|----|
| 1   | JOHDANTO                      | 3  | 5.1 | Käyttö- ja toimintaympäristö          | 40 |
| 1.1 | Aihe ja taustat               | 3  | 5.2 | Ulkomainos toimeksiantajalle          | 41 |
| 1.2 | Tutkimusasetelma              | 4  | 6   | RESPONSIIVISET NETTISIVUT             | 46 |
| 2   | TEAM FIT                      | 6  | 6.1 | Adobe Edge Reflow                     | 47 |
| 2.1 | Toimeksianto                  | 6  | 6.2 | Nettisivut toimeksiantajalle          | 47 |
| 2.2 | Visuaalisen ilmeen nykytila   | 6  | 7   | FACEBOOK-SIVUT                        | 58 |
| 2.3 | Muutostarpeet                 | 12 | 7.1 | Käyttö- ja toimintaympäristö          | 59 |
| 2.4 | Kilpailijat                   | 14 | 7.2 | Facebook-sivut toimeksiantajalle      | 59 |
| 3   | KAMPANJA TOIMEKSIANTONA       | 18 | 8   | GRAAFINEN OHJEISTUS                   | 64 |
| 3.1 | Kohderyhmä                    | 18 | 8.1 | Graafinen ohjeistus toimeksiantajalle | 64 |
| 3.2 | Idean esittely                | 20 | 9   | ARVIOINTI                             | 68 |
| 4   | SUORAMAINOS                   | 24 | 9.1 | Kampanjamateriaali                    | 68 |
| 4.1 | Käyttö- ja toimintaympäristö  | 24 |     | LÄHTEET                               | 71 |
| 4.2 | Suoramainos toimeksiantajalle | 26 |     | LIITTEET                              |    |
| 5   | ULKOMAINOS                    | 40 |     |                                       |    |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihe ja taustat

Olen aikaisemmalta koulutukseltani media-assistentti ja alalla olen tehnyt töitä nelisen vuotta. Toimenkuvaani on kuulunut monipuolisesti graafisen suunnittelun työtehtäviä ja projektien koordinointia.

Tämä työ on samanaikaisesti Lahden ammattikorkeakoulun päättötyöni ja asiakasprojektini. Tässä työssä on yhden naisen voimin käyty läpi mainonnan lähes kaikki osa-alueet. Haluan kannustaa suunnittelijaa harjoittelemaan asioita myös mukavuusalueensa ja omien vahvuuksiensa ulkopuolelta.

Varsinkaan yrityksen sisäisissä, pienemmissä mainosyksiköissä ei aina ole tukena erikseen sisällöntuottajaa tai verkkosuunnittelijaa tms. Omassa työelämässäni olen huomannut eri osa-alueiden hallinnan olevan lähes pakollista. Kaikessa ei silti tarvitse olla paras, mutta on hyvä tietää joka osa-alueesta jotakin.

Tällä hetkellä koen, että minun vahvimmat osa-alueeni ovat nimenomaan painettu media ja julistetutuotanto. Näin laajassa kokonaisuudessa kuin painetun, sähköisen ja sosiaalisen median sekä ohjeistavan materiaalin esittelyssä en ymmärrettävästi pureudu asioiden ytimeen, vaan annan kokonaiskuvaa työstäni.

## 1.2 Tutkimusasetelma

Ennen työn aloittamista analysoin perusteellisesti kilpailijoita ja yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Hain yleiskäsitystä ja kokemuksia mm. seulomalla keskustelupalstoja. Itse työn kulussa keskityin kohderyhmäntavoitteluun ja responsiivisten nettisivujen suunnitteluun.

Rajasin mahdollisimman kustannustehokkaasti kampanjan suoramainoksen markkinointialuetta. Tämä tarkoitti kohderyhmän selvittämistä ja sen myötä markkinointialueen rajaamista Lahden alueella. Näiden selvittämiseksi olen käyttänyt yrityksen omaa kokemusperäistä haastattelua, Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen väestötutkimusta sekä Postin/Itellan kuluttajakohderyhmä-palvelua.

Responsiivisten nettisivujen suunnittelu on aiheena melko uusi ja minulle täysin vieras. Tässä osiossa olenkin hakenut paljon apua eri verkkolähteistä. Asiaa koskevaa painettua kirjallisuutta on tarjolla vähän. Näistä ohjeistavan kirjallisuuden uskallan kyseenalaistaa. Uutena asiana käytännöntavat hakevat paikkaansa ennenkuin ne vakiintuvat. Koin viisaimmaksi hakea tieto-taitoa suunnittelun tueksi mahdollisimman tuoreista lähteistä.

## TEAM FIT

### Toimeksianto

### Visuaalisen ilmeen nykytila

### Muutostarpeet

### Kilpailijat

## 2 TEAM FIT

Team Fit tarjoaa liikunta-alan palveluja kolmen hengen tiimiyhteistyönä. Jokaisella tiimin jäsenellä on oma yritystunnuksensa. Opinnäytetyössäni puhuttelen heitä nyt virheellisesti yrityksenä selkeyttääkseni luettavuutta. Heidän toiminta-alueensa on akselilla Kouvola-Lahti-Tampere ja toiminta on suhteellisen suppeaa.

Tällä hetkellä yrityksen palveluihin kuuluvat yksilövalmennuspalvelut ja Kouvolassa kesästä 2013 asti toiminut ryhmävalmennus, joka on nyt tarkoitus lanseerata myös Lahden alueelle. Yrityksen asiakkaat koostuvat painonpudottajista ja kehonrakentajista.

### 2.1 Toimeksianto

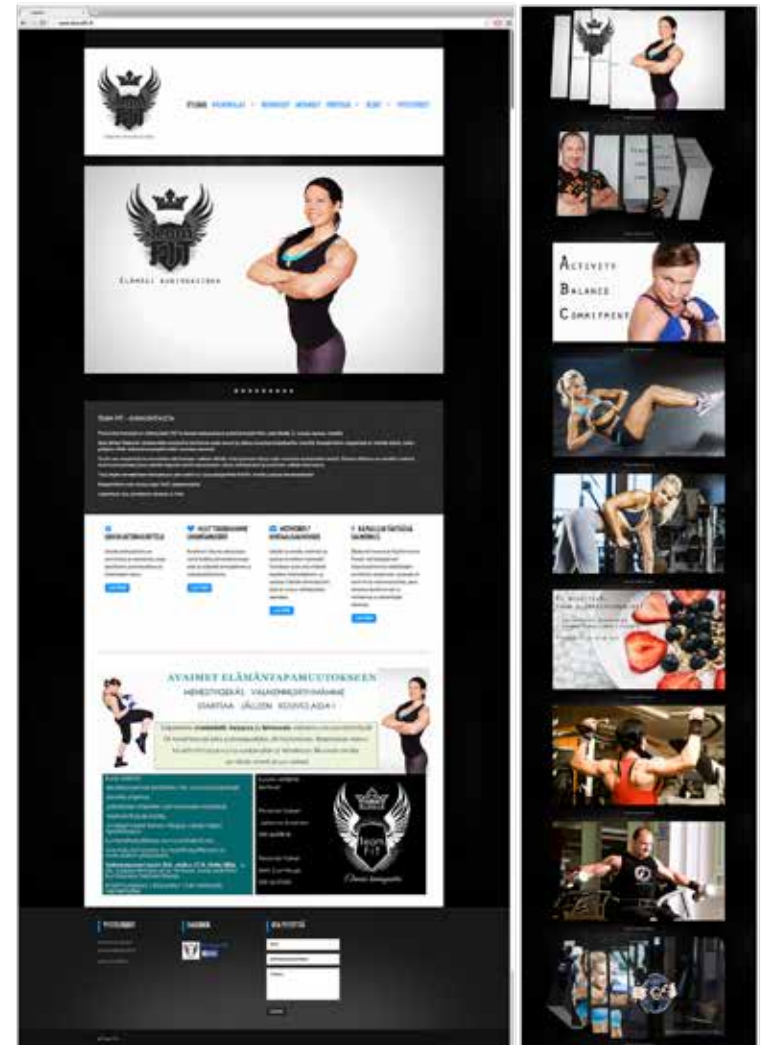
Toimeksiantoni on mainoskampanjasuunnitelma Team Fit:n elämäntapamuutos-valmennuksiin. Mainoskampanja suunnitellaan mainos- ja markkinointitarkoituksella asiakashankintaa varten tiedottamaan toiminnasta ja luomaan näkyvyyttä. Mainoskampanjan pohjana toimivat Lahdessa alkavat valmennukset, mutta materiaalin tulee toimia myös laajemmassa käytössä.

### 2.2 Visuaalisen ilmeen nykytila

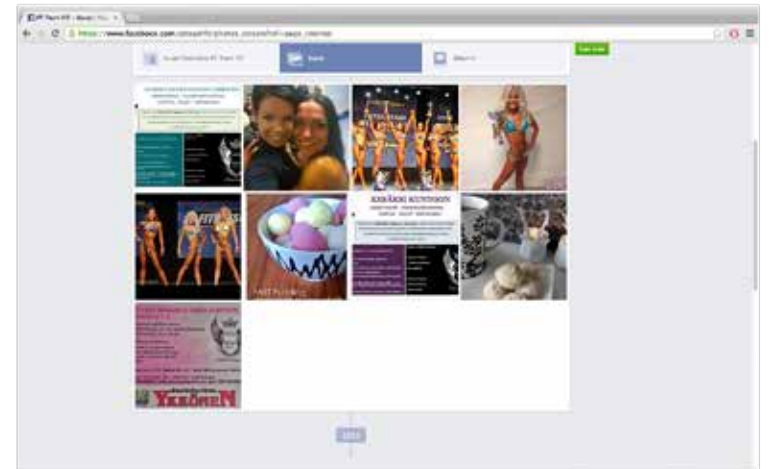
Team Fit -brändi on tällä hetkellä rikkonainen, mikä luo omat haasteensa suunnittelulle. Yritys on vastikään saanut uuden ”ilmeen”, kotisivut ja logon, eivätkä he halunneet minun puuttuvan niihin. Ilmeestä puuttuu yhdistävä tekijä, joka pitäisi kaiken materiaalin yhtenäisenä.



Team Fit kotisivut (Kuvakaappaus: Team Fit, 2014;  
Kuvituskuvat: Wikimedia commons, 2014)



Team Fit kotisivut (Kuvakaappaus: Team Fit, 2014)



Team Fit Facebook-sivut (Kuvakaappaus: Facebook, 2014)

Team Fit Facebook-sivut (Kuvakaappaus: Facebook, 2014)



## 2.3 Muutostarpeet

Kehotin ja ohjeistin yritystä kieliasun tarkistukseen, koska sivuilla on paljon epäammattimaisia kirjoitusvirheitä. Pyysin huomioimaan sivujen luettavuuden, mikä on varsin heikkoa. Kappalejaot puuttuvat täysin eikä otsikoilla ole tilaa hengittää. Etusivun ”Team Fit - Ajankohtaista” otsikointina voisi olla enemmän ”Team Fit - Tiedottaa” tms. ”Team Fit - Ajankohtaista” viittaa tiuhaan päivitysväliin ja jos näin ei ole, niin mielestäni se viestii toimettomuudesta.

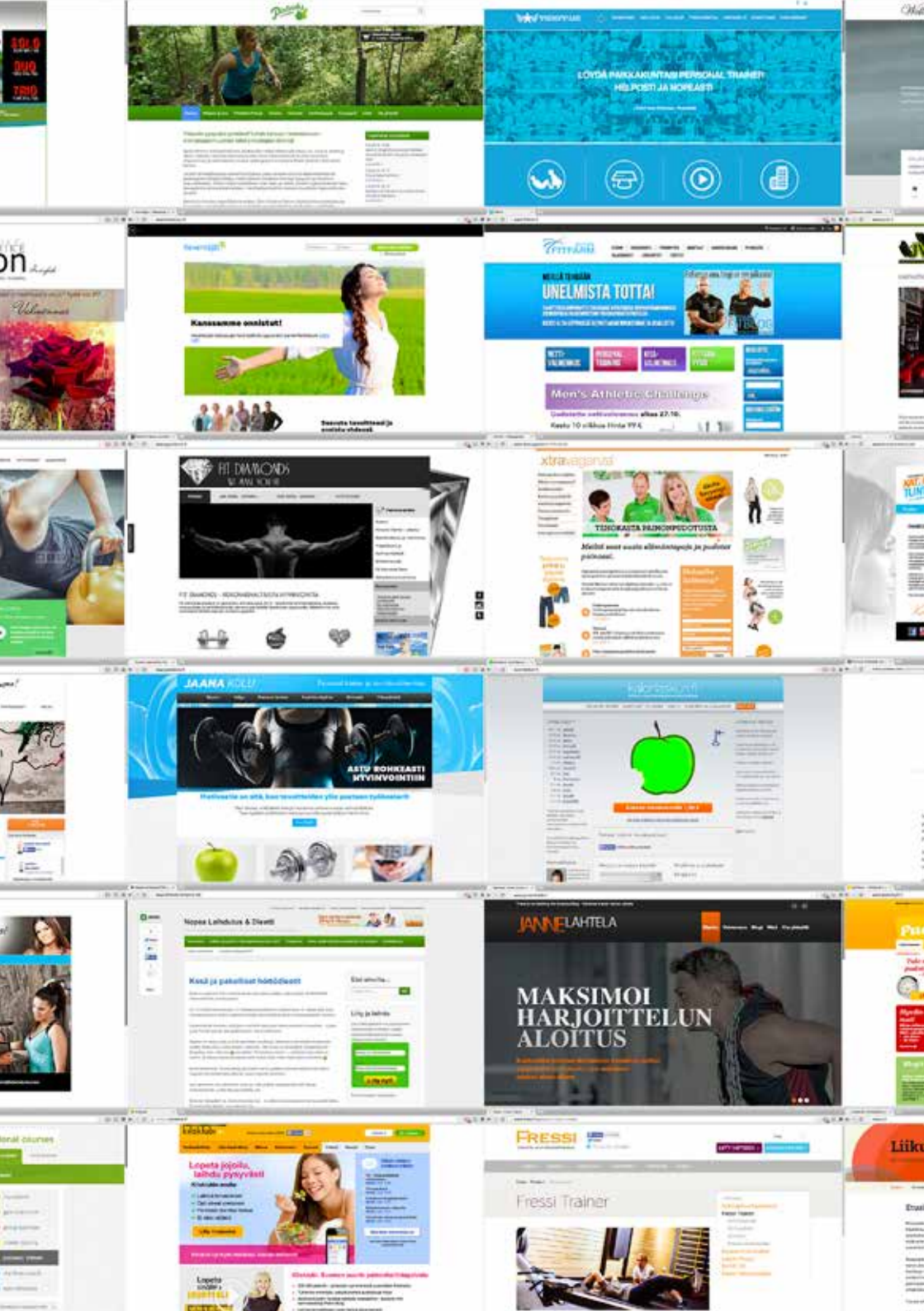
Sivuilta löytyi myös muutama toteutusvirhe. Osa kuvalinkeistä ei toimi ja tekstipalstat ovat täytetekstiä. Sivustojen linkitys ohjaa pois yrityksen omilta sivuilta, kuten esimerkiksi blogi-linkit. Nämä toteuttaisiin enemmän välilehti-ohjauksella. Lisäksi yrityksen kotisivuilla ja Facebook-sivuilla on eri liikemerkit ja tunnuslauseessa käytetään eri fontteja.

Lähtökohdiltaan tilanne oli hyvin sekava. Edellä mainituista syistä koin tarpeelliseksi tehdä myös suppean graafisen ohjeistuksen itse suunnittelemani materiaalille. Asiakastyönä en kuitenkaan voinut täysin unohtaa tätä visuaalista maailmaa ja minun oli pyrittävä suunnittelemaan kampanjaa myös sen raameissa.

*Ohessa Kouvolan  
valmennuksissa käytettyä  
mainontaa. Kuvat Team  
Fit Facebook-sivuilta.*



Team Fit Facebook-sivut (Kuvakaappaus: Facebook, 2014)



## 2.4 Kilpailijat

Kilpailua alalla on paljon ja palveluiden taso on kattava. Pyrkimys on erottua muista niin viestinnällisesti kuin palvelun laadunkin suhteen. Viestinnällinen pääpaino on nimenomaan elämäntapamuutoksessa eikä niinkään nopeissa laihdutustuloksissa tai superdieeteissä. Palvelun laadun kehittämisessä otetaan oppia kilpailijoilta ja muutetaan heidän virheensä yrityksen vahvuudeksi.

Nettivalmennuksessa nimekkään kilpailija on Fitfarm. Keskustelupalstoja seuraamalla heidän vuorovaikutustaitonsa ovat herättäneet paljon närää. Kysymyksiin vastataan hitaasti ja ympäröyvästi, eikä palaute ole ollut asiallista. (Suomi24, 2014; Blogger, 2014)

Ryhmävalmennustoimintaa ei vielä ole Lahdessa, joten yrityksellä on etulyöntiasema. Tämän varaan ei kuitenkaan pidä laskea, sillä kilpailua on varmasti odotettavissa. Alusta lähtien pyrin suunnittelemaan masasta poikkeavan kampanjan. Mielestäni tällä aihealueella ”porkkanat” on jo käytetty ja siksi lähdin hakemaan toisenlaista visuaalista ratkaisua.

*Kilpailijoiden nettisivuja.*

*Kuvakaappaukset yritysten ja toimijoiden kotisivuilta.*

*(Kuvakaappaus: Bemotion, 2014; Darwin Media Oy, 2014; FAF Finland, 2014; Fit Diamonds, 2014; Fitfarm, 2014; Fysioline Fressi, 2014; Jaako Savolahti, 2014; Jaana Kolu, 2014; Janne Viitanen, 2014; jannelahtela.fi, 2014; JM Syke Oy, 2014; Katarina Tunturi, 2014; MTV Oy, 2010; Niina Salonen, 2014; Nopea Laihdutus & Dieetti, 2014; Northmaster Oy, 2014; Personal trainer Jukka Liukkonen, 2014; Pirteeks, 2014; Sanoma Media Finland Oy, 2014; Tsemppari, 2014; Well Feel, 2014; Xtravaganza, 2014)*



*(Kuvituskuvat: Shutterstock, 2014)*



*(Kuvituskuvat: Home Gym HQ, 2014)*

## KAMPANJA TOIMEKSIANTONA

### Kohderyhmä

### Idean esittely

## 3 KAMPANJA TOIMEKSIANTONA

Ylipaino ja laihduttaminen ovat edelleen arkoja ja henkilökohtaisia aiheita ja siksi lähtökohtanani on tavoittaa asiakkaat yksilöllisellä ja mahdollisimman arkisella tasolla. Ihmedieetit ja nopeat laihdutustulokset sotivat niin yrityksen toimintaperiaatteita, kuin jo pikku hiljaa viestin uskottavuuttakin vastaan.

Haluan viestin pureutuvan arjen keskelle ja olevan tsemppaava sekä helposti lähestyttävä. Vaikka kampanja toteutetaan pienellä budjetilla, on tarkoituksena kuitenkin saada aikaan mahdollisimman viimeistelty ja toimiva kokonaisuus.

### 3.1 Kohderyhmä

Tässä tapauksessa kohderyhmälle on vaikeaa vetää selkeää rajaa. Niin kuin tilastotkin tiedottavat, suomalaisista yli puolet aikuisista (24-64-vuotiaista) on vähintään ylipainoisia ja joka viides voidaan luokitella lihavaksi (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2012). Ikähaarukka käyttäjäprofiiliksi soveltuviin on siis laaja.

Tavoittelemani henkilö haluaa elämäntapamuutosta ruokavalion ja liikunnan avulla. Hän tahtoo laihtua ja on kamppailut painonsa kanssa mitä todennäköisimmin jo tovin. Heistä ehkä otollisin palveluun tarttuva henkilö on perheellinen 24-60-vuotias nainen. Yrityksen Kouvolan valmennusten perusteella keski-ikä on ollut noin 35 vuotta. On kuitenkin huomioitava, että palvelu ei ole yksinomaan tarkoitettu pelkille laihduttajille, vaan valmennuksesta hyötyvät myös kehonrakentajat.



Mainosjakelulla on pyrkimys tavoittaa Lahden kerrostaloalueiden perheellinen ja vähintään keskituloinen väestö. (Koskinen 2014)

## 3.2 Idean esittely

Ideoidessani päällimmäisenä ajatuksena oli tavoittaa kerralla useampi henkilö, mutta silti säilyttää henkilökohtainen lähestymistapa. Yhtenä varteenotettavana ideana oli peilien ja minäkuvan hyödyntäminen, jolloin mainos olisi painettu tulostuskalvolle. Käyttö- ja toimintaympäristönä olisivat toimineet hissien peilit ja yleiset wc-tilat (esim. kauppakeskuksissa). Tämä jäi kuitenkin tällä kertaa ideatasolle.

”Terve!” on mainoskampanja, mikä leviää Lahden alueella, jakaen terveys-, liikunta- ja ruokavinkkejä yllättävissä paikoissa. Tavoitteena on kiinnittää lukijan huomio ilmoitustyypisellä piilomainoksella ja ohjata vinkkien saattelemana yrityksen nettisivuille. Ilmoitusten lähtökohtana ei siis ole suoranaisesti mainostaa valmennusryhmää, vaan kannustaa ja vinkata yleisellä tasolla pieniin ja parempiin valintoihin. Julkisista paikoista ensimmäisenä mieleeni juolahtivat rappukäytävät ja porraskävelyn hyötyliikuntamahdollisuudet.

*Ensimmäinen luonnos  
kampanjaideasta, tarkoituksena  
idean havainnollistaminen  
asiakkaalle.*



Terve-sanan käyttö mainoksessa loksautti heti paikoilleen. Rento, mutta ytimekäs tervehdys, joka heijastaa samalla merkityksiä eri asiayhteyksissä, mutta kuitenkin aihealueen sisällä: Terveellinen elämä, terve elämäntapa jne. Terve-sana antaa mahdollisuuden hauskaan ja oivalta-vaan sanaleikkiin, mikä toimii siltana suunnittelemassani materiaalissa.

Lähtökohtana on toteuttaa kampanja käsintehtyillä ja rouhealla tyylillä. Tämä luo mielikuvan massamainonnan sijasta henkilölle itselleen kohdennetusta mainoksesta, jota on helpompi lähestyä.

Idea kampanjasta on pohdittu niin, että sitä on helppo jatkojalostaa. Esimerkiksi ruokakaupoissa ilmoitus voisi antaa vinkkejä tiettyjen tuotteiden kohdalla tai parkkipaikalla voisi ilmoittaa hyötyliikunnan määrän, mikäli auto pysäköidään kauemmas jne.

Mainoskampanjaidean esittely yritykselle selkeytti toimeksianton rajat. Kampanja toteutetaan suoramainoksella, mikä tulee rapukäytävälmoituksin (hissiin tai ilmoitustaululle) jakeluun Lahden kerrostaloalueilla. Valmennustapaamisiin tehdään mukana kulkeutuva ulkomainos. Lisäksi kampanjalle luodaan oma alisivustonsa yrityksen kotisivuille ([www.teamfit.fi](http://www.teamfit.fi)) sekä toimintaympäristö Facebookiin.

Nettivalmennukselle luodaan toimintaympäristö ja mainoskampanja ("tykkää ja voita") Facebookiin. Nettivalmennus esitellään myös yrityksen nettisivujen alisivuilla. Lisäksi mukana on suppea graafinen ohjeistus, jonka pääpaino on ohjeistaa minun suunnittelemani materiaali.

## SUORAMAINOS

Käyttö- ja  
toimintaympäristö

Suoramainos  
toimeksiantajalle

# 4 SUORAMAINOS

Suoramainos on henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Tarkoitukseen sopivia medioita ovat kirjeposti, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti. Suoramainonta poikkeaa muusta mainonnasta siten, että viestin välittämiseen ei käytetä toista mediaa. Lähetys sisältää vain mainostajan viestin, joka on toimitettu vastaanottajalle sellaisenaan. Suoramainonta pyrkii aktivoimaan vastaanottajan. (Opasmedia Oy, 2014)

Suunnittelemani mainoksen on tarkoituksena olla hieman hämmentävä ja jättää viesti arvoitukselliseksi sekä luoda kannustavalla viestillä positiivinen mielikuva lukijalleen ja madaltaa näin kynnystä tutkia lisää ryhmän toimintaa netistä.

## 4.1 Käyttö- ja toimintaympäristö

Kampanja toteutetaan osoitteettomana suoramainontana ja siten se on kustannustehokkaampi osoitteelliseen mainontaan verrattuna (Opasmedia Oy, 2014). Suoramainos rappukäytävään rajaa jo osittain levikkiä, mutta tarkoitus oli kohdentaa vielä paremmin. Otin selvää, millä tavoin Lahden kaupunginosista löytyisivät otollisimmat asiakkaat. Itelalla/Postilla on maksullinen kuluttajakohderyhmä-palvelu, jonka avulla pystyy rajaamaan hakutuloksia osoitteellisena hakuna hyvin kattavasti.

Ensimmäisellä haulla sain 1220 osumaa. Tämä haku sisälsi Lahden kerrostaloissa asuvat naiset, joiden arvioidut vuositulot ylittävät alemman keskiluokan. Tuloarviot perustuvat henkilöiden ilmoittamaan



(Kuvituskuvat: everystockphoto, 2014; Photos Public Domain, 2014; Textures8.com, 2014; Wall Vision, 2013; NilinaHome.com, 2013)

ammattinimikkeen tulotilastotietoihin. Posti käyttää palvelussaan väestötietojärjestelmää. (Repo 2014; Itella, 2014)

Tein vielä haun, missä kriteereiksi määriteltiin Lahden kerrostaloissa asuvat naiset, iältään 18-60 vuotta ja lapsia vähintään yksi. Tästä hausta jätin pois tulorajan. Osumia haullla tuli 3800. Kyse on siis suosio-osoitteista. (Repo 2014)

Maksullisten palveluiden käyttö opinnäytetyön puitteissa kuitenkin jäi, koska kampanjan julkaisuajankohta antaa joustoa hyödyntää myös Tilastokeskuksen omaa Suomi postinumeroalueittain -palvelua, mikä nyt vuoden 2015 vaihteessa muuttuu osittain maksuttomaksi. (Korpelainen 2014; Tilastokeskus, 2014)

Lisäksi rappukäytävissä mainostaminen on luvanvaraista toimintaa, joten minun pitää lähestyä taloyhtiöiden isännöitsijöitä, ennen kuin kampanja pääsee vauhtiin. Luvanvaraisuudesta ja käyttöympäristöstä johtuen päädyin suunnittelussa kompaktiin A4-kokoon. Mielestäni se on ympäristössään riittävä koko herättääkseen huomiota ja lupa-asioissa pienen mainoskoon ei ainakaan pitäisi olla esteenä. Lisäksi se helpottaa jakelua verrattuna suurempaan kokoon.

## 4.2 Suoramainos toimeksiantajalle

Luonnosten pohjalta mainos alkoi melko kivuttomasti saavuttaa lopullista ulkomuotoaan. Idealuonnokset olivat yleisilmeiltään aivan liian kaukana tämänhetkisestä visuaalisesta maailmasta, joten niihin piti saada ”jytyä” tukemaan myös yritysilmettä. Inspiraatiota lähdin hakemaan rouheista pinnoista. Betoniseinien, juuttikankaiden ja pakkauspaperien saattamana löysin liitutauluidean. Liitutaulu tukee myös ajatusta valmennuksista ja uuden oppimisesta.



Seuraavaksi lähdin hakemaan kirjasintyyppiä, joka suoraviivaisuudellaan taipuisi liituefektiin, säilyttäen samalla selkeän luettavuutensa. Päätteetön Impact-fontti paksuine kirjainleveyksineen ja tiheine kirjainvälityksineen puhutteli muokattavuudellaan. Fontin vahva olemus tukee tämänhetkistä ilmettä ja sen palikkamaisuus loi kuin luonnostaan idean fonttiportaista.

Luonnoksia työstäessäni päänsärky aiheutti tekstin ja linjojen sovittelemista. Pitääkö yllä linjat kirjainvälityksen vai fonttikoon avulla. Päädyin jälkimmäiseen, koska se yksinkertaisesti miellytti enemmän silmää. Sloganfontti Yanone Kaffeesatz on valittu jo olemassa olevastamateriaalista. Slogan ei ehkä ole oikea sana kuvaamaan näin pitkää lausetta ja heillä on sitä paitsi ollut jo käytössään slogan ”Elämäsi kuningasidea”, jota en tässä käyttänyt, koska se on mielestäni liian klisee.

Vastapainona fontin vahvalle ilmeelle loin huterat ja epätasapainoiset ”ripakintut”, jotka oikealle kallistuen pitävät koko taiton balanssissa. Päädyin vaihtamaan lenkkarit arkisempaan kenkämalliin, koska ne tukevat enemmän viestiä hyötyliikunnasta.

*Luonnoksia suoramainoksen etenemisestä (sivut 28-32).*

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
**että PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
**KESKI-MÄÄRIN**  
**295**  
**KCAL**

Sinulle lisää tipsejä & liikkumiseen kiksejä: **teamfit.fi**



**TERVE!  
TIESITKÖ,  
että PORRASKÄVELYLLÄ  
KULUTAT  
KESKI-  
MÄÄRIN  
KCAL 295**

Täältä lisää tipsejä ja liikkumiseen kiksejä: **teamfit.fi**



**TERVE!  
TIESITKÖ,  
että PORRASKÄVELYLLÄ  
KULUTAT  
KESKI-  
MÄÄRIN  
KCAL 295**

 **teamfit.fi**

Kannustamme Sinua liikkumaan ja haastamme tekemään parempia valintoja.

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
 että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
 KESKI-  
 MÄÄRIN  
**KCAL 295**

  **teamfit.fi**

Kerrostalossa. Sisää lähtömaassa ja haastamme ihmisten parempia valintoja.

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
 että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
 KESKI-  
 MÄÄRIN  
**KCAL 295**

 **teamfit.fi**

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
 että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
 KESKI-  
 MÄÄRIN  
**KCAL 295**

 **teamfit.fi**

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
 että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
 KESKI-  
 MÄÄRIN  
**KCAL 295**

 **teamfit.fi**

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
 että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
 KESKI-  
 MÄÄRIN  
**KCAL 295**

 **teamfit.fi**

Kengissä liituefektin kokeileminen osoittautui virheeksi tulostusvedoksessa. Facebook-logo on tunnistettavissa ilman väriäkin. Mielestäni taustan värikokeilut vähensivät mainoksen jännitettä ja tekivät siitä vaisumman. Kengät ainoana väripilkkuna toimivat parhaiten.

Liitutaulefektin saamiseksi käytin luonnostelussa sivellintyökalua (sivu 29). Helpottaakseni efektin jatkokäyttöä materiaalissa päädyin kokeilemaan sapluunan tekoa (sivut 30, 34 ja 36). Tähän sain hyviä vinkkejä Crademydesing.com:in julkaisemasta opetusvideosta (Crademydesign.com, 2013) ja Textuts:in julkaisemasta artikkelista (Textuts, 2012). Tein myös käsin kokeiluvedoksen, jossa toin oikean liitustrukturin tekstiin (sivu 31). Toimivimman efektin haku oli mainoksen työläin osuus. Lopullinen efekti syntyi Photoshopin vakiofilterityökalujen avulla, sekoittamalla kuitu- ja pilvifilttereitä.

Luonnostellessa pidin logon piilossa, sillä hallitsevana ja epämieluisena elementtinä se vei tehoja suunnittelutyöstäni. Mielestäni kuitenkin onnistuin sen sijoittelussa jälkikäteen. Taustaan sulautuvana ”askel-jälkenä” se ei hallitse, mutta on silti luettavissa.

*Lopullinen suoramainos  
rappukäytävään, sijoitettavaksi  
ilmoitustaulun lähelle tai hissiin.*

*Mainoksen viesti on:  
Terve! Tiesitkö, että  
porraskävelyllä kulutat  
keskimäärin 295 kilokaloria*

**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
**että PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
**KESKI-**  
**MÄÄRIN**  
**KCAL** **295**

**f teamfit.fi**  
Käynnistäme Sinun kilonnan ja lisäämme tekemään parempia valintoja.

Suoramainoksen suunnittelussa syyllistyin aivan turhaan työhön. Samojen palikoiden ja elementtien pyörittely edestakaisin vei vain turhaa aikaa ja madalsi omaa mielenkiintoani. Tämä niin sanottu ”pilkun viilaaminen” ei antanut työlle enää mitään uutta, eikä sen myötä tullut mainokselle mitään lisäarvoa.

Tein mainoksesta myös vedoksen sijoitettavaksi rappukäytävän seuraavaan kerrokseen. Tämä tuskin toteutetaan jakeluun asti, mutta antaa osviittaa kampanjan käytettävyydestä. Tässä ideana ei enää olekaan rappusia nousevat kintut, vaan jalat, jotka potkaisevat kalorit ilmoille, kuvastaen näin viestin sanomaa. Mainos toimii kannustavana elementtinä, mutta ennen kaikkea muistijälkeä tukevana tekijänä. Tarkoitus on siis toistolla jäädä paremmin mieleen.

*Lopullinen suoramainos  
rappukäytävään, sijoitettavaksi  
kerrosta ylemmäs.*

*Mainoksen viesti on:  
Tiesitkö, että askelharppauksin  
tai reippain askelin kulutat  
noin kaksinkertaisen  
(määrän) kilokaloreita*

295

**TIESITKÖ,**  
että **ASKELHARPPAUKSIN**  
**TAI REIPPAIN ASKELIN**  
**KULUTAT**  
**NOIN 2X**  
**KCAL**

  **teamfit.fi**

Käynnöstämme Sivoa liikuntaa ja hoitamme teidän parhaimpia valintoja.



NEXT  
LEVEL



**TERVE!**  
**TIESITKÖ,**  
että **PORRASKÄVELYLLÄ**  
**KULUTAT**  
**KESKI-**  
**MÄÄRIN**  
**KCAL** **295**



 **teamfit.fi**

Kinestamme. Sinua liikkumaan ja haastamme tekemään parempia valintoja.

**ULKOMAINOS**  
**Käyttö- ja  
toimintaympäristö**  
**Ulkomainos  
toimeksiantajalle**

## 5 ULKOMAINOS

Ulkomainonta on tehokas massamedia, joka tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kerralla kuin mikään muu yksittäinen media.

Ulkomedialla käytetään sekä strategisena että taktisena kampanjavälineenä. Voimakkaana massamediana se soveltuu hyvin molempiin tarkoituksiin: sillä voidaan sekä rakentaa vahvaa brändidominanssia kaupunkikuvassa että tehdä tehokkaasti myyntitulosta. (Opasmedia Oy, 2014)

Niin kuin edellä jo mainittiin, voi ulkomainos olla erittäin tehokas mainoskeino. Suunnittelemani ulkomainoksen funktio painottuu kuitenkin brändin hallintaan.

### 5.1 Käyttö- ja toimintaympäristö

Ulkomainoksen tarkoituksena on luoda näkyvyyttä, mutta ennen kaikkea uskottavuutta yrityksen organisaatiosta ja toiminnasta. Koska yrityksellä ei ole kiinteää hallintopistettä ja tapaamiset asiakkaiden kanssa järjestetään liikkuvassa muodossa, niin helpoin ja halvin tapa näkyä on ulkostandimainos. Mainos kulkee helposti mukana ja sen voi asettaa näkyvälle paikalle aina tapaamisia järjestettäessä. Tapaamispaikat ovat lähinnä kuntosaleja ja julkisia kokoontumistiloja.

Vaikka ulkomainoksen funktio onkin jo kohdennettu asiakkaisiin, niin se ei silti sulje pois uusien mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta, joten hyvän ulkomainoksen tapaan pyrin suunnittelussa ottamaan huomioon seuraavat seikat:

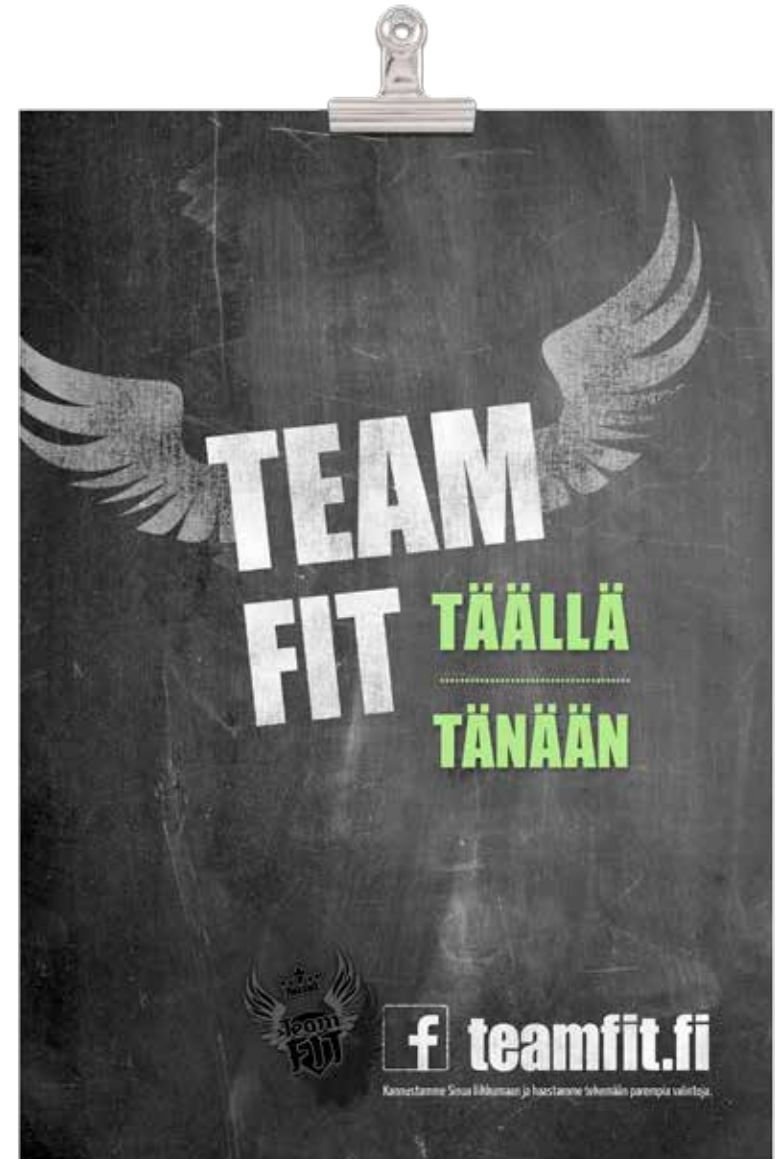
- Kiteytys: Yksinkertaisuus ja selkeys, nopeasti omaksuttava
  - Erottavuus: Kontrastit, luottavuus ja brändi
  - Herätä tunteita: Puhuttele, yllätä tai naurata
- (JCDecaux Finlad Oy 2014, Bernsteinin 1997 mukaan)

## 5.2 Ulkomainos toimeksiantajalle

Ulkomainoksen suunnittelun pohja tuli suoraan suoramarkkinointi-mainoksesta. Niiden on tarkoitus luoda voimakkaasti samaa brändiä. Se syntyi aika lennokkaasti ja tässä pystyinkin välttämään suoramainoksen suunnitteluvirheet.

Ideatasolla kävin läpi ajatuksia kengän jäljistä, parkkeeratuista kengistä jne. Päädyin kuitenkin kaikessa yksinkertaisuudessaan lähes tyyliin lähes viestin voimin: ”Team Fit – täällä tänään”. Kokoontumisissa ulkomainos tulee sijoittaa antamaan suuntaa sisäänkäynnille. Siipielementit tulevat suoraan logosta ja tukevat näin brändiä. Katkoviiva jakaa tekstiä samalla lailla kuin mainoksessa. Tässä toimii väripilkkuna teksti.

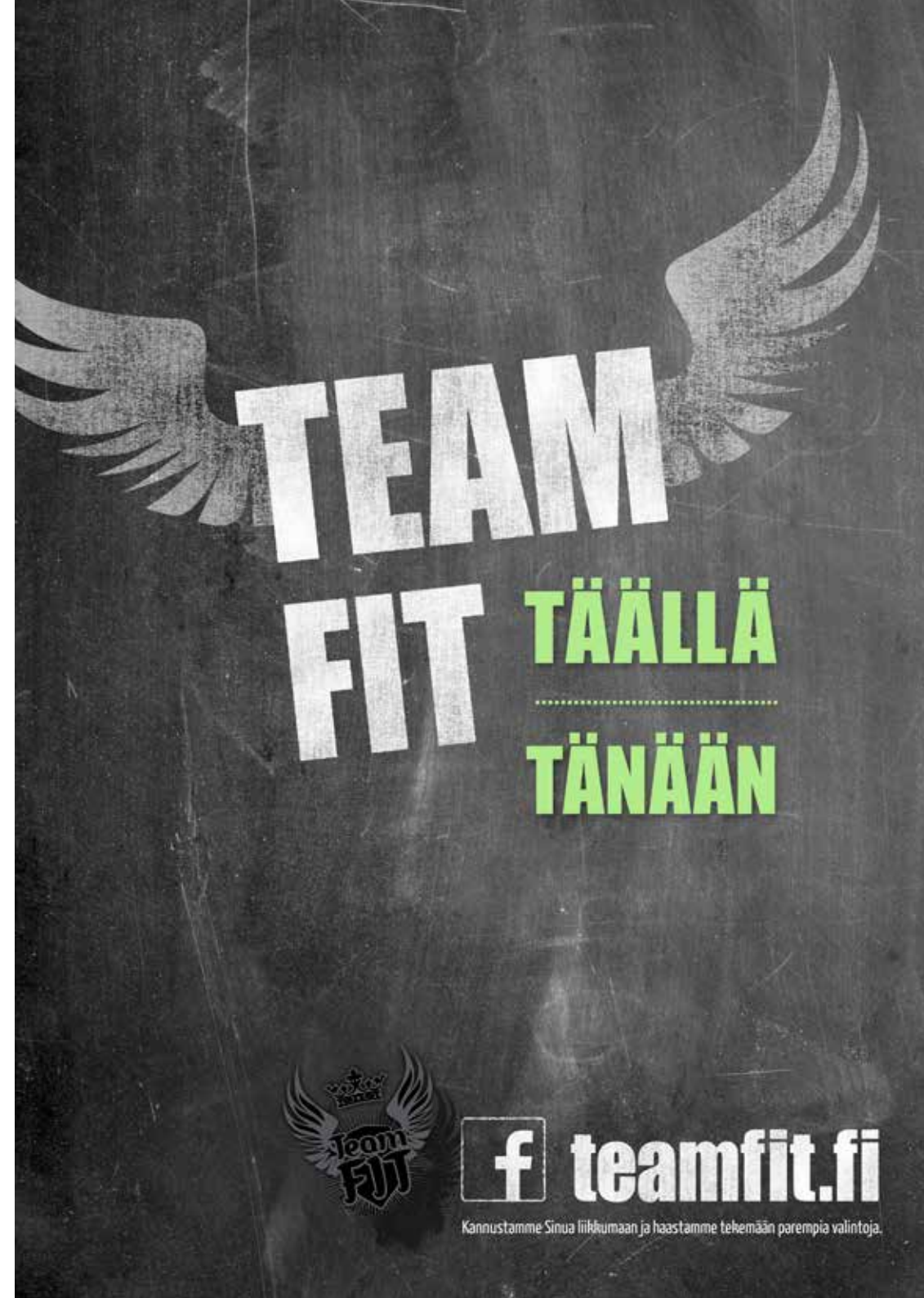
*Lopullinen ulkomainos  
valmennusryhmien  
kokoontumisiin.*







(Kuvituskuvat: Inshop Trading Oy, 2014)



**f teamfit.fi**

Kannustamme Sinua liikkumaan ja haastamme tekemään parempia valintoja.

## RESPONSIIVISET NETTISIVUT

Adobe Edge Reflow

Nettisivut  
toimeksiantajalle

# 6 RESPONSIIVISET NETTISIVUT

Kotisivujen responsiivinen suunnittelu (responsive webdesign) tarkoittaa sitä, että sivupohja muuttuu kävijän selainkoon mukaan. Sivun sisältö on luettavissa ilman suurentamista tai pienentämistä niin mobiili- kuin pöytälaiteillakin. Skrollaus pyritään minimoimaan ja navigointi (hakemistot ja linkit) tehdään mahdollisimman helpoksi.

Responsiiviset nettisivut ovat siis käyttäjäystävälliset ja myöskin ylläpidon kannalta suotuisat – sivuista tehdään vain yksi versio, jonka sisältö mukautuu vierailijan näytön kokoiseksi. (Lieska-Tuotanto Oy, 2014)

Aiemmin nettisivujen suunnittelija on tehnyt pikselintarkkaa työtä ja staattinen layout on suunniteltu tietokonenäyttöön soveltuvaksi. Nykyään kun tietokoneiden rinnalle ovat tulleet myös mobiili- ja tablettilaitteet, on sivustojen käytettävyys ja luettavuus otettava huomioon kaikissa laitteissa. Tämä tarkoittaa uusia vaatimuksia myös suunnittelijan työnkuvaan, sillä vanha suunnittelumalli ei enää palvelekaan responsiivisessa suunnittelussa. (Haukkasalo, 2014)

Tällä hetkellä ei ole olemassa vakiintunutta työkalua responsiiviseen nettisuunnitteluun tai edes yleisesti suositeltua tapaa suunnitella. Tarkastelin eri vaihtoehtoja suunnittelutyökaluissa ja punnitsin niiden hyviä ja huonoja puolia tämänhetkiseen valmiuteeni verraten. Nämä ovat ensimmäiset suunnittelemani responsiiviset sivut ja ne ovat

vain osana kampanjaa, joten koin järkevimpänä työkaluna Adobe Edge Reflow:n, joka tukee myös aiempaa suunnitteluprosessia ja sitä kautta ammattiosaamistani.

## 6.1 Adobe Edge Reflow

Adobe Edge Reflow on Adoben kehittämä ohjelmisto responsiivisten sivujen suunnitteluun. Ohjelmiston tarkoituksena ei ole ollut luoda Photoshopille vaihtoehtoa, vaan linkittää staattinen suunnittelu napin painalluksella joustavaan vedostukseen. Adobe lupaa nopeat, joustavat ja todenmukaiset prototyypit mm. media-query-keskityskohtien, tarkkojen CSS-asetteluiden ja ryhmittelyjen avulla. (Adobe Systems Incorporated, 2014)

Media queries eli CSS-mediakyselyt ovat responsiivisten sivujen suunnittelun kulmakivi. Niiden avulla verkkoselaimet pystyvät tulkitsemaan käytettyä päätelaitetta ja muuttamaan sivuston sisällön päätelaitteen muuttujat huomioon ottaen. CSS-mediakyselyt mahdollistavat myös breakpointtien eli raja-arvojen tai reunaehtojen asettelun. Nämä breakpointit asetetaan tukemaan eri päätelaitteita. (Haukkasalo, 2014)

Ohjelmassa sivustoa työestetään visuaalisin näkymin ja ohjelma luo itse CSS-koodia taustalla. Sen saa helposti myös tallennettua ja avattua koodieditorissa.

## 6.2 Nettisivut toimeksiantajalle

Pyrin aikaisempien materiaalien (Kouvolan mainoksien) pohjalta rakentamaan selkeää kuvaa palvelusta. Pelkän palikka-layoutin ja täytekstien pohjalta olisi ollut liian vaikeaa lähteä liikkeelle, puhumattaakaan tuottaa sen pohjalta lopullinen sivusto.

Aluksi lähdin siis rakentamaan yleiskuvaa palvelunsisällöstä ja tarvittavasta informaatiosta. Jäsentelin sivut niin, että aluksi kerrotaan mistä on kyse. Samalla viitataan myös mainoksiin. Sen jälkeen esitellään valmentajat ja heidän roolinsa valmennuksissa. Lopuksi tullaan vasta valmennuksien informaatioon.

Ensimmäinen vedos sai taustalleen väriä elävöittämään sivustoa (sivu 49). Sivuston taustaväri ei ole sama vihreä, kuin jo käytetty vihreä väri, koska se on kirkkaudessaan liian hyökkäävä laajemmassa käytössä. Seuraavaksi puutuin rakenteeseen. Luonnoksissa sivuston skrollaus ulottui liian pitkälle ja alkuun kaavailemani pop-up-ikkunat olivat turhia. Lähdin siis tiivistämään sisältöä sivun sisäisillä välilehti-komennoilla (sivu 50). Sivun ensimmäinen näkymä oli myös turhan raskas, joten tein muutoksia tekstityyleihin asiasisällön muokkaamisen sijaan, koska tieto teksteissä tukee kerrontaa.

Lopullisessa vedoksessa jaottelin vielä asiasisällön selkeämpiin osioihin ja samalla taustan katkeavuus keventää yleisilmettä. Tämän layoutin on tarkoitus toimia niin pöytä- kuin tabletilaitteillakin. Mobiililaitteille tein oman layoutinsa.

**2,95**

# TERVE! TULOJA

**300 € / 2 kk**

**VAIN!**

**ILMOITTAUDU MUKAAN NYT**

**ma 7.1.2015**

**ke 9.1.2015**

**2,95**

# TERVE! TULOJA

**300 € / 2 kk**

**ma 7.1.2015**

**ke 9.1.2015**

Luonnoksia kampanjan nettisivujen ilmeestä.

Visuaalisen layoutin tein tuttuun tapaan Photoshopissa. Tallenusmuotona sen voi viedä suoraan Edge Reflow -projektiksi ja avata kokonaisuudessaan siellä sellaisenaan. Ohjelma tekee itse sinne määrittymiä. Ensikertalaiselle tämä tapa oli liian sekava. Valmiiden määrittysten tulkitseminen ja uudelleen asemointi oli todella hermoja raastavaa, joten lopulta kasasin layoutin pala kerrallaan.

Responsiivisen suunnittelun tarkoituksena on pelailla prosenttikomennoilla pikselimäärittysten sijaan eli kun layoutia asemoidaan, niin kaikki komennot toteutetaan prosentein. Toki määrittymiä voi tehdä myös pikselein, jolloin elementit pysyvät staattisina. Ohjelmasa pystyy myös määrittämään maksimi- ja minimiraja-arvoja.

Jos layoutien muutokset suunnittelupöydältä selainäkymään ovat saaneet graafisen suunnittelijan herpaantumaa, niin kyllä tämä responsiivinen suunnittelukin saa suunnittelijan pois tolaltaan. Silmiin sattuu seurata, kuinka sivuston layout elää päätelaitteen

*Lopullinen visuaalinen ilme kampanjan nettisivuille.*

mukaan. Sitä on lähes mahdotonta pitää kasassa kauniisti läpi kaikkien eri kokojen. Varsinkaan tämän layoutin suunnittelu ei anna paljon liikkumavaraa. Vastaisuudessa aionkin suunnitella layoutia suoraan ohjelmassa ja koko ajan mobiilinäkymää silmällä pitäen.

Lomittaisissa elementeissä määrittysten teko oli todella vaikeaa. Layout menee rikki pienemmästäkin liikkeestä ja niiden uudelleen määrittäminen on työlästä. Olisin myös toivonut ohjelmalta tekstin koon skaalausominaisuutta. Ainakin minun layoutiani se olisi palvellut aika pitkälle. Suunnitellessani huomasin myös standardibreakpointien (320px, 768px, 1024px) olevan historiaa. Viisain tapa asettaa breakpointeja on siinä kohtaa, missä layout menee rikki.

Plussaa Adobe Edge Reflow saa minulta painikeominaisuuksiensa helppoudesta, sillä niitä oli helppo asemoida ja navigoida. Pidin myös lomakeominaisuuden yksinkertaisuudesta. Yleensäkin ohjelman yksinkertaisuus puhutteli, mutta toisinaan työkalujen vähäisyys oli ongelmallista. Lopullisia viilauksia pystyy kuitenkin vielä hiomaan koodin kautta.

Oheisessa mobiililayoutissa asiasisältö pitää sisällään vain oleellisen ja lisäksi ylätunniste kevenee ja näin layout on todella tiivis ja kompakti. Kevyt katsaus Adobe Edge Reflow:n käyttöjärjestelmään ja linkit käyttämiini opetusvideoihin löytyvät liitteistä. Nämä antavat perusteita alkavaan suunnitteluun.



(Kuvituskuvat: Wikimedia commons, 2014)



(Kuvituskuvat: Wikimedia commons, 2014)

**FACEBOOK-SIVUT**  
**Käyttö- ja**  
**toimintaympäristö**  
**Facebook-sivut**  
**toimeksiantajalle**

## 7 FACEBOOK-SIVUT

Facebook laajalti levinneenä yhteisöpalveluna sai luoda pohjan ryhmävalmennuksien tueksi, sekä ainakin alkuun nettivalmennuksien alustaksi. Nettivalmennuksille oli alun perin tarkoitus luoda foorumi ja intranet-tyyppinen käyttöjärjestelmä. Helpon ylläpidon ja päivitettävyyden ansiosta Facebook palvelee tämänhetkistä toimintaa ja yrityksen valmiuksia paremmin. Mikäli nettivalmennuksien suosio kasvaa oletettua suuremmaksi, niin siinä vaiheessa palvelun alustaa on syytä pohtia uudelleen.

Yhteisöpalveluja käyttää tällä hetkellä 51% 16-89-vuotiaista. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu on Facebook, jonka prosenttiosuus käyttäjistä on 95%. Ikäjakaumaltaan yhteisöpalvelut ovat enemmän nuorten suosiossa, sillä esimerkiksi 55-65-vuotiaistakin harvempi kuin joka kolmas käyttää palveluja. Nuoremmissa ikäryhmissä palvelut ovat niinkin suosittuja kuin, että 16-24-vuotiaista 93% seuraa yhteisöpalveluja ja siitä seuraavasta ikäluokasta (25-34-vuotiaat) 82%. (Suomen virallinen tilasto SVT 2014). Tilastoista voimme olettaa, että valtaosalla nettivalmennuksiin haluavilla on Facebook-käyttäjätunnus. Lisäksi nettivalmennusten mainostaminen tapahtuu Facebookin sisällä. Ryhmävalmennus ei edellytä käyttäjätunnuksia.

Team Fitin Facebook-sivut ovat yrityksen kanava päivittää tietoja reaaliaikaisesti. Olen huomionut Facebookin tärkeyden jokaisessa suunnittelemassani materiaalissa ja toivon myös yrityksen aktivoituvan edesauttaakseen näkyvyyttään Facebookissa.



## 7.1 Käyttö- ja toimintaympäristö

Team Fit Facebook-sivut ovat kaikille yleinen sivusto, jossa jaetaan tietoa yleisellä tasolla. Ryhmäsivut ovat jokaiselle valmennusryhmälle luodut omat sisäiset sivut, jotka eivät näy ulkopuolisille. Näissä ryhmissä on mahdollisuus julkaista maksulliseen palveluun kuuluvia tietoja sekä ohjeistaa ja kannustaa valmennettavia.

Ryhmävalmennuksissa nämä sivut ovat vapaaehtoiset, eivätkä lainkaan välttämättömät ja niiden tarkoituksena olisi lähinnä nostaa palvelun tasoa. Nettivalmennuksissa nämä ryhmäsivut toimivat palvelun alustana ja niiden tulisi asiasisällöltään ja aktiivisuudeltaan vastata maksullista palvelua. Lisäksi kuvia, ohjeita ja videoita tulisi olla riittävästi.

## 7.2 Facebook-sivut toimeksiantajalle

Visuaaliset työkalut Facebookissa ovat varsin rajalliset, mutta ilmeeseen saa näkyviin profiilikuvan ja kansikuvan avulla. Mainonnallisesti ei olisi viisasta käyttää profiilikuvana jotain muuta kuin logoa. Tässä logoa ei kuitenkaan voi sulauttaa taustaan niinkuin aiemmassa materiaalissa. Skaalautuessaan siitä ei saisi mitään selvää ja siksi se on kampanjasta poiketen valkoinen. Varjon siinä säilytin ja kikkailin sen jatkuvuuden myös kansikuvaan. Kansikuvassa huomioin Facebookin painikkeiden linjat ja sijoitin elementit niiden mukaan.

Tällä hetkellä yrityksen sivut ovat nimellä ”PT Team FIT” ja tykkäyksiä sivuilla on 259 [3.11.2014]. Kaikki palvelut huomioiden muuttaisin nimeksi ”Team Fit”. Osoitteena tuo on jo varattu, mutta

ohjauksen sivuille voisi tehdä facebook.com/teamfitsuomi. Loin näillä tiedoilla sivuston hahmottaakseni kokonaisuutta.

Facebookissa huomioni sai asiasisällön täydentäminen. Tietoja-osiossa tulisi kertoa vähän enemmän kuin ”Tervetuloa PT Team FITin sivuille! Johanna Koskinen, Terhi Suur-Nuuja, Sampo Kirjovaara”. Lähdin siis täydentämään tietoja, jaottelemaan kuvia kansioihin ja lisäämään niihin kuvatekstejä. Lisäsin myös videoita ja tietoja valmentajista.

Hämmästykseni huomasin, että Facebook ei vielä tue tiedostojen jakoa sivuilla. Halusin ehdottomasti saada näkyville Fastin kanssa yhteistyössä tuotetun proteiinireseptivihkon ilman, että linkitän näkyvästi Fastin sivuille. Ratkaisin ongelman muistiinpanojen avulla eli naputtelemalla muistiinpanon sisään linkkikoodin.

```
<a href="http://fastchannel.fi/proteiinileivonnaisia/proteiinileivonnaisia.pdf">Lataa reseptivihko tästä</a>
```

Nyt ”Lataa reseptivihko tästä” ohjaa Fastin jakamaan tiedostoon, ilman näkyvää domainia.



(Kuvituskuvat: Wikimedia commons, 2014)

Kampanjan Facebook-sivut ja Facebookin sisäinen ”tykkää ja voita”-kampanjakuva.



## GRAAFINEN OHJEISTUS

### Graafinen ohjeistus toimeksiantajalle

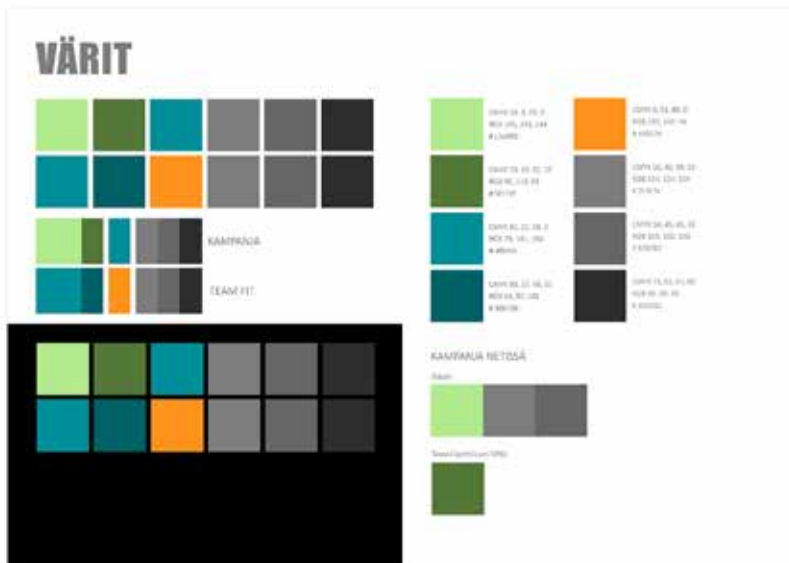
# 8 GRAAFINEN OHJEISTUS

Visuaalinen ilme on osa viestinnällistä kokonaisuutta. Yhdenmukainen ja harkittu ilme nostaa myös viestinnällistä painoarvoa ja antaa yrityksestä näin ollen kokonaisvaltaisen ja tunnistettavan kuvan.

## 8.1 Graafinen ohjeistus toimeksiantajalle

Tässä graafisessa ohjeistuksessa olen käynyt läpi ainoastaan käyttämiäni värejä, fontteja ja elementtejä. Tämä ei ole yrityksen graafinen ohjeistus, vaan kampanjaa koskeva ohjeistus.

Idealuonnoksesta sain asiakkaalta kommentin, että käyttämäni sininen ei ole lainkaan hyvä. Tuo sama sininen on otettu suoraan heidän materiaalistaan ja sitä on käytetty heidän verkkosivuillaan. Pyynnöstä hain heille enemmän turkoosiin taittavan sävyn ja samalla tein linjauksen väriskaalasta myös yritysilmeeeseen. Tummanpuhutteleva värimaailma tulee jo ennalta tuotetusta materiaalista ja siihen hain virkistävää värikontrastia vihreästä väristä. Elementtejä ja kirjain-tyyppejä on tuotu olemassa olevasta materiaalista.



## ARVIOINTI

### Kampanjamateriaali

# 9 ARVIOINTI

## 9.1 Kampanjamateriaali

Lopullisessa materiaalissa takerruin hieman liikaa yritysilmeeeseen. Rohkeampana olisin voinut irrotella enemmän. Takertuminen aiheutti myös sen, että en visuaalisesti päässyt erottumaan niin voimakkaasti massasta kuin olisin toivonut.

Materiaali vetää yhtä köyttä kauttaaltaan, mutta ei kuitenkaan toista itseään. Siihen olen tyytyväinen. Se on myös ilmeeltään ja lähestymistavaltaan erikoinen ja poikkeava, mistä olen ylpeä. Idea peilien ja minäkuvan hyödyntämisestä materiaalin edetessä on kummitellut mielessäni ja näin jälkikäteen sen hylkääminen harmittaa. Lisäksi tuon liitutauleeman valinta arveluttaa. Yleisilmeeeseen olen tyytyväinen, sillä se on olemukseltaan vahva ja varmasti mieleenpainuva.



(Kuvituskuvat: Wikimedia commons, 2014; Inshop Trading Oy, 2014)

# LÄHTEET

Adobe Systems Incorporated. 2014. Adobe Creative Cloud Edge Reflow CC (Preview) [viitattu 3.11.2014]. Saatavissa: <https://creative.adobe.com/fi/products/reflow>

Blogger. 2014. Hope you are happy now, Fitfarm! [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://www.annaheartsyoud.com/2013/10/hope-you-are-happy-now-fitfarm.html>

Crademydesign.com. 2013. Photoshop Tutorial: The Chalk Effect [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=OnBav2dSp5w>

Haukkasalo Julius. 2014. Responsiivisen suunnittelun työkalut [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75038/HaukkasaloJulius\\_ResponsiivisenSuunnittelunTyokalut.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75038/HaukkasaloJulius_ResponsiivisenSuunnittelunTyokalut.pdf?sequence=1)

Itella. 2014. Osoitteet uusasiakashankintaan ja suoramarkkinointiin [viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/osoitteet/>

JCVDecaux Finland Oy. 2014. Suunnittelun pääkohdat [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/suunnittelu.html>

Bernstein, D. 1997. Advertising Outdoors: Watch this space!. Lontoo: Phaidon Press Limited

Korpelainen, A. 2014. Tilastokeskus/tilastotietopalvelut. RE: Postia päivystävälle informaattikolle [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Rummukainen, H. Lähetetty 6.11.2014

Koskinen, J. 2014. PT-valmentaja. Team Fit. Haastattelu: 4.11.2014

Lieska-Tuotanto Oy. 2014 Usein kysytyt kysymykset [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <http://responsiivisetkotsivut.net/ukk/>

Opasmedia Oy. 2014. Suoramainonta [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Opasmedia Oy. 2014. Ulkomainonta [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Repo, M. 2014. Asiakaspalvelupäällikkö, Itella Posti Oy. RE: Kuluttajakohderyhmät [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Rummukainen, H. Lähetetty 5.11.2014

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 17.11.2014]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Suomi24 Oy. 2014. kokemuksia fitfarmin pt-valmennuksesta?! [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11507678>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2012. Lihavuuden yleisyys Suomessa [viitattu 27.9.2014]. Saatavissa: <http://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asian-tuntijatyo/hankkeet-ja-ohjelmat/kansallinen-lihavuusohjelma-20122015/lihavuus-lukuina/lihavuuden-yleisyys-suomessa>

Textuts. 2012. Chalk Text Effect [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://textuts.com/chalk-text-effect/>

Tilastokeskus. 2014. Suomi postinumeroalueittain –palvelu [viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/posnro/index.html>

# KUVALÄHTEET

## KUVAKAAPPAUKSET

Bemotion. 2014. Saatavissa: <http://www.bemotion.fi/>  
Darwin Media Oy. 2014. Saatavissa: <http://pudottajat.fi/>  
Facebook. 2014. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/ptteamfit>  
FAF Finland. 2014. Saatavissa: <http://www.faf.fi/>  
Fit Diamonds. 2014. Saatavissa: <http://www.ptjarisorsa.fi/>  
Fitfarm. 2014. Saatavissa: <http://www.fitfarm.fi/>  
Fysioline Fressi. 2014. Saatavissa: <http://www.fressi.fi/>  
Jaakko Savolahti. 2014. Saatavissa: <http://www.jaakkosavolahti.com/>  
Jaana Kolu. 2014. Saatavissa: <http://www.jaanakolu.fi/>  
Janne Viitanen. 2014. Saatavissa: <http://jvital.fi/>  
jannelahtela.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.jannelahtela.fi/>  
JM Syke Oy. 2014. Saatavissa: <http://jmsyke.fi/>  
Katarina Tunturi. 2014. Saatavissa: <http://www.katarinatunturi.com/>  
MTV Oy. 2010. Saatavissa: <http://www.keventajat.fi/>  
Niina Salonen. 2014. Saatavissa: <http://niinasalonen.com/>  
Nopea Laihdutus & Dieetti. 2014. Saatavissa: <http://www.laihduta-helposti.net/>  
Northmaster Oy. 2014. Saatavissa: <http://kalorilaskuri.fi/>  
Personal trainer Jukka Liukkonen. 2014. Saatavissa: <http://liikutu.fi/>  
Pirteeks. 2014. Saatavissa: <http://pirteeks.fi/>  
Sanoma Media Finland Oy. 2014. Saatavissa: <https://kiloklubi.fi/>  
Team Fit. 2014. Saatavissa: <http://www.teamfit.fi/>  
Tsemppari. 2014. Saatavissa: <http://tsemppari.fi/>  
Well Feel. 2014. Saatavissa: <http://www.wellfeel.fi/>  
Xtravaganza. 2014. Saatavissa: <http://www.xtravaganza.fi/fi/Finland/>

## KUVITUSKUVAT

Crav'art. 2014. Saatavissa: <http://static.squarespace.com/static/53c94385e4b0881d48bafaba/53d80e0be4b0e196f637720a/53d85711e4b08c7f2ae2ec16/?format=1000w>

everystockphoto. 2014. Saatavissa: <http://www.everystockphoto.com/photo.php?imageId=9126577>

Home Gym HQ. 2014. Saatavissa: [http://c.shld.net/rpx/i/s/i/spin/image/spin\\_prod\\_230772701](http://c.shld.net/rpx/i/s/i/spin/image/spin_prod_230772701)

Inshop Trading Oy. 2014. Saatavissa: [http://inshopverkkokauppa.fi/images/sbd-bl-85-37\\_1309\\_81f.jpg](http://inshopverkkokauppa.fi/images/sbd-bl-85-37_1309_81f.jpg)

NilimaHome.com. 2013. Saatavissa: <http://www.nilimahome.com/anji-mountain-kilimanjaro-deluxe-jute-braided-rug-amb0305-0058.html>

Photos Public Domain. 2014. Saatavissa: <http://www.photos-public-domain.com/2011/01/11/weathered-wooden-boards-texture/>

Textures8.com. 2014. Textures8.com. 2014. Saatavissa: <http://textures8.com/concrete-and-cement-wall-background-three/>

Shutterstock, Inc. 2014. Saatavissa: <http://www.shutterstock.com/s/%22meter+apple%22/search.html?page=1&inline=71666767>

Wall Vision. 2013. Saatavissa: <http://www.wallvision.com.au/wall-art/business-commercial/grunge-concrete/>

Wikimedia commons. 2014. Saatavissa: [http://codicievoluti.com/img/ipad\\_port\\_black.png](http://codicievoluti.com/img/ipad_port_black.png)

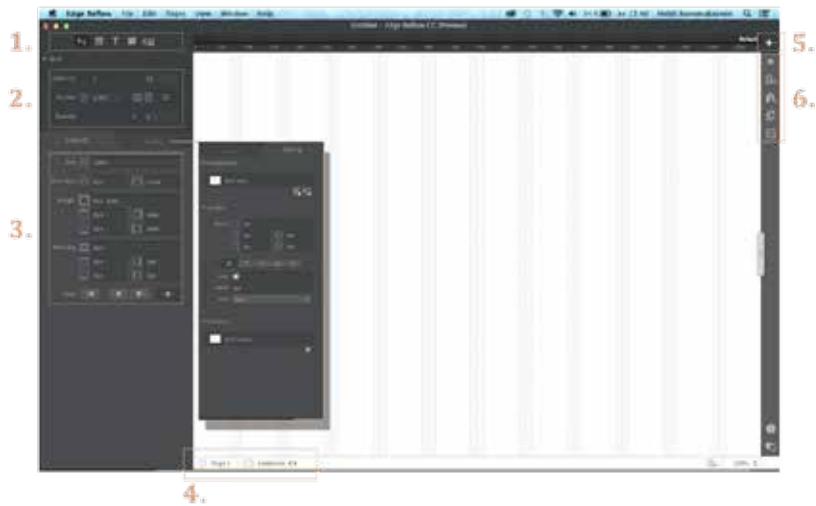
Wikimedia commons. 2014. Saatavissa: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPhone\\_5.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPhone_5.png)

Wikimedia commons. 2014. Saatavissa: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:MacBook\\_Pro\\_Retina.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:MacBook_Pro_Retina.png)

WorldDiscover. 2014. Saatavissa: <http://worlddiscover.org/2014/09/21/7-things-you-perhaps-do-not-know-the-elevator/>



# LIITEET



## Adobe Edge Reflow -käyttäjärjestelmä

1. Sisällönhallintatyökalut: valinta-, laatikko-, teksti-, kuva- ja painiketyökalu.
2. Ruudukonhallintatyökalut: palstat, välistykset ja läpinäkyvyys.
3. Layouthallintatyökalut: koko, minimi- ja maksimimääritykset, sisä- ja ulkomarginaalit, sekä asemointi.  
Layoutmuotoilutyökalut: tausta, reunat ja varjot.
4. CSS -työkalu
5. Breakpointstyökalu
6. Elementtien hallintapaneeli: sisällönhallinta, Edge Inspect (esikatselu testaustyökalu), sisältökirjasto, sivujen hallinta, Photoshop synkronointi.

Tässä listaus hyödyllisiin opetusvideo -linkkeihin alkavaan suunniteluun Adobe Edge Reflow:n avulla.

## Adobe TV, 2014

[viitattu 12.11.2014] Saatavissa: <http://tv.adobe.com>

Yleiskatsaus ohjelmaan ja työkaluihin:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/overview-of-reflow/>

Sisällöntuottaminen ja -lisääminen, sekä elementtienmuotoilu:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/designing-in-reflow/>

Responsiivinen sisältö:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/creating-a-responsive-layout/>

Typografia:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/working-with-typography/>

Sisällön juoksutus:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/using-css-regions-in-edge-reflow/>

Ryhmittäminen ja organisoidun sisällön tuottaminen:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/grouping-and-organizing-content/>

Mediakyselyt ja breakpointit:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/creating-media-queries/>

Uusien sivujen luonti ja linkitys:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/states-and-links-and-pages/>

Lomakkeet:

<http://tv.adobe.com/watch/adobe-edge-reflow/working-with-html-elements/>

Käytännönläheisempi tapa on avata ”Open welcome project” ja tutkia ohjelmaa sen avulla. Projekti löytyy ohjelman Help-valikon alta.